ANNUAL REPORT

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

ONTARIO
more to discover

BOARD MEMBERS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's (OTMPC) Board of Directors provides industry leadership and policy and strategic direction to the operation of the partnership. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism and Recreation.

Current Board Members, 2002–2003:

Mr. John Williams, Chair
(Appointed January 17, 2002)
President, Williams Hotels Ltd.
Belleville
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. Anthony Annunziata, Vice Chair
Executive Director of Marketing,
Casino Niagara
Niagara Falls
July 4, 2001–July 3, 2003

Ms. Laurie Adams-Robert
Owner, Harmony Acres/Bruce Peninsula Outfitters
Tobermory
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. Antoni Cimolino
Executive Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Ferg Devins
Vice President, Corporate Affairs,
Molson Breweries
Toronto
May 10, 2000–May 8, 2006

Mr. Paul Dinner
Senior Manager, Hospitality Markets–Ontario,
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Nick Florian
Director, Jonview Canada Inc.
Toronto,
March 30, 1999–March 29, 2003

Mr. Michael Franceschini
Vice President & Managing Director
Toronto-Dominion Bank
Toronto
April 12, 2002–April 12, 2005

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales & Marketing
Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 11, 2005

Ms. Anne Marshall
Director, Sales & Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
October 3, 2001–June 3, 2004

Mr. Michael Mulhall
President, Ottawa Riverboat Corporation and
President & CEO, e-kiosk Inc.
Ottawa
July 18, 2001–July 17, 2004

Mr. Joel Peters
Vice President, Marketing & Commercial Development
Royal Ontario Museum
Toronto
February 27, 2003–February 26, 2005

Mr. Allan Tremblay
President, CEO & Partner, Orion Sports Management Inc.
Brampton
November 1, 2000–June 1, 2003

Mr. Bruce Walker
Executive Vice President, Vincor International Inc.
Mississauga
March 30, 1999–March 29, 2005

CORPORATE CONTACTS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

(OTMPC)
10th Floor, Hearst Block
900 Bay Street
Toronto, Ontario
Canada M7A 2E1

OTMPC Inquiries:

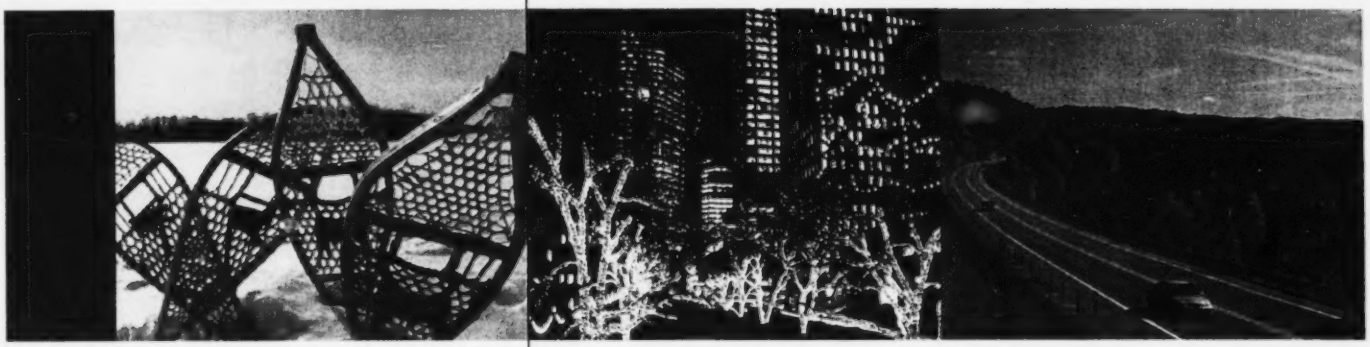
Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@mczcr.gov.on.ca

Travel Information for Ontario:

1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

ANNUAL REPORT 2002–2003



Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

Contents

MESSAGE FROM THE CHAIR	2
MARKETING ONTARIO	3
2002–2003 PERFORMANCE HIGHLIGHTS	4
Research	4
Key Markets	5
Domestic Market	5
United States Market	5
European Market	7
Asia-Pacific Market	8
Product Development	8
Tourism Consumer Information System	9
Partnership Support	10
FINANCIAL STATEMENTS	11
Auditor's Report	11
Balance Sheet	12
Statement of Operations and Accumulated Surplus	13
Statement of Cash Flows	14
Notes to Financial Statements	15

OUR FOCUS IS ON ENSURING THAT ONTARIO REMAINS A PREMIER FOUR-SEASON DESTINATION FOR TRAVELLERS.

MESSAGE FROM THE CHAIR

(Top) Domestic lure brochure (Centre) 2002 Fall Experience Guide (Bottom) 2002 Spring Guide

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) began 2002–2003 on an optimistic note. The organization and its industry partners felt things were beginning to turn around following the sharp decline in international travel resulting from the tragic events of September 11, 2001.

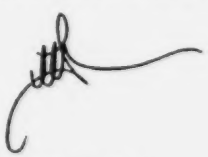
By summer 2002, the Ontario government's investment of $12.6 million post-9/11 was impacting travel positively. The new "Come on Over" television creative, developed as a result of the government's investment in tourism, was used in partnership ads with the cities of Ottawa, Toronto and Niagara Falls and ran in the early summer of 2002. All partners were striving to return to pre-September 11 levels, and they reported increased visitation as a result of our partnerships. In autumn 2002, the corporation held 20 partnership forums in communities throughout Ontario. Staff presented the draft 2003-2004 marketing strategy to more than 800 industry stakeholders. The tourism industry was encouraged to participate and provide input ensuring the final plan would meet industry needs and expectations.

On October 18, 2002, the Honourable Frank Klees, then Minister of Tourism and Recreation, launched OTMPC's new Tourism Consumer Information System (TCIS) in Ottawa. For the first time ever, Ontario had a fully integrated tourism consumer information portal to benefit consumers and tourism businesses in both French and English.

At the November Board meeting, we passed the Terms of Reference for a new Finance and Audit Committee to oversee and monitor OTMPC's financial reporting. It also monitors and reports to the Board on controllership and governance in OTMPC through risk management practices. The Finance and Audit Committee reports its actions and recommendations at each Board meeting.

In January 2003, the provincial government announced a new marketing model for Northern Ontario. OTMPC was asked to play a critical role in this new initiative by ensuring the successful integration of northern tourism marketing into OTMPC. We selected a director for northern marketing, developed plans for a northern office to open in 2003–2004 and started to initiate procedures for new northern board members and a Northern Marketing Committee.

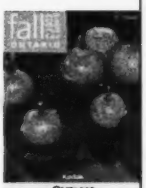
As the year progressed, OTMPC staff and Board members were confronted with many new issues that challenged Ontario's tourism sector. These included the Iraq War, a slowing U.S. economy, border security issues, the early stages of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and possible airline bankruptcies in both the domestic and international markets. We held a special Board meeting with senior staff on March 24 and 25 to develop contingency plans to deal with these challenges and to maintain our focus on ensuring that Ontario remains a premier four-season destination for travellers from all over the world.



John Williams, Chair

TOURISM IS CREDITED WITH DIRECTLY GENERATING WELL OVER $7 BILLION TO THE PROVINCE'S GROSS DOMESTIC PRODUCT.

MARKETING ONTARIO



(Top) 2002 Fall Guide
(Centre) 2002 Summer Guide
(Bottom) 2002 French Guide

Ontario is home to the country's largest tourism industry, accounting for more than 40 per cent of Canada's tourism revenues. With more than 100 million people domestically and internationally visiting Ontario each year, it is no surprise that tourism is credited with directly generating well over $7 billion to the province's Gross Domestic Product (GDP).

OTMPC was established in 1999 to support Ontario's tourism industry. It is a consumer-driven business partnership between the tourism industry and the Government of Ontario with the following objectives:

- Promote Ontario as a prime tourist destination in both domestic and international markets;
- Generate a vibrant and compelling image of Ontario as a premier four-season tourist destination; and
- Achieve its marketing goals through partnership with industry and government stakeholders.

By the end of 2002–2003, the impact of the slowdown in the U.S. economy, the Iraq War and a general fear of travel since the tragic events of September 11 caused visitor expenditures in Ontario to continue to decline from $15.8 billion in 2001.

OTMPC's industry-led Board of Directors is supported by an Executive Committee that sets overall priorities and recommends objectives and strategies, a Nominations Committee responsible for succession planning and recruitment for industry-led market and product committees, and a Market Performance Assessment Committee (MPAC) that ensures appropriate measures are in place and regularly reported.

In November 2002, a Finance and Audit Committee was also established to oversee and monitor OTMPC's financial reporting systems. Market and product committees provide further guidance in the development and creation of marketing strategies for the partnership.

More than 100 industry volunteers serve on these committees for two-year terms. The committees operate on a consensus basis and provide input based on their product, area or regional expertise.

Market Committees

- Americas
- Asia Pacific
- Domestic
- Europe

Product Committees

- City
- Outdoor
- Touring

ADVERTISING TRACKING RESEARCH PROVIDES OTMPC PARTNERS AND STAKEHOLDERS WITH A MEASURE OF ACCOUNTABILITY.

2002–2003 PERFORMANCE HIGHLIGHTS

(Top) 2003 Adventure Guide (Centre) 2002 Summer Experience Guide (Bottom) 2003 Winter Guide

Fiscal year 2002–2003 began on a high note as the tourism sector seemed poised to begin rebuilding consumer confidence and visitation following the tragic events of September 11. OTMPC continued to play a key role in combating the effects of this tragic event by building new partnerships using the advertising campaigns created in early 2002.

However, in addition to the impact of 9/11, it became evident as the year progressed that Ontario's tourism sector was facing new challenges: a slowing U.S. economy; airline bankruptcies; the beginning of the Iraq War and the early stages of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) in Toronto.

Research

OTMPC's Travel Behaviour Study conducted in Ontario's core tourism markets provides a thorough understanding of travel planning, bookings, trip and travel profiles by geographic market and by target segment.

The Travel Activities and Motivations Survey (TAMS) provides invaluable information on travel attitudes and preferred travel activities across North America, enabling OTMPC to identify travel interests, emerging new products and packaging opportunities.

OTMPC Travel Behaviour Study along with TAMS has led to increased consumer understanding and more focused targets for OTMPC's marketing efforts. OTMPC continued to track consumer awareness as well as Ontario's image as a tourism destination in our major markets.

The knowledge gained through advertising tracking research helps OTMPC develop new campaigns and also serves as a measure of accountability to our partners and stakeholders.

Each campaign was tracked in the past year. Focus groups were also conducted throughout the fiscal year to test new and different creative concepts.

OTMPC monitors border crossings into Ontario and hotel occupancy rates on a monthly basis.

Monthly Consumer Response Reports and *Consumer Responses* of campaigns track the use of our consumer and partner Web sites and the call centre. European air travel bookings are tracked quarterly.

(Left) Domestic direct-mail postcard campaign;
(Right) Toronto "Union Station Domination" campaign

Key Markets

Domestic Market

The domestic market generates about 70 per cent of all trips to Ontario and more than 50 per cent of visitor expenditures. Based on the success of last year's campaigns, OTMPC has continued to target affluent and family markets in 2002–2003, promoting Ontario as a year-round destination and reaching out to new audiences with niche and shoulder season product experiences.

Following September 11, 2001, expanded partnership activities were initiated that ran throughout the summer of 2002. For a detailed breakdown of the results of the year's domestic campaigns, see the table "Return on Investment 2002–2003" on page 10.

Fiscal year 2002-2003 saw increased participation in OTMPC's seasonal newspaper inserts, which reached a total distribution of 3.45 million households in the domestic market. Seasonal inserts were distributed in summer 2002, fall 2002 and winter 2002–2003. Likewise, the direct-mail postcard campaign was expanded to include spring, summer and fall seasons and generated a response rate of around 3 per cent to the call centre.

In May 2002, OTMPC developed a special promotion called "Union Station Domination" that literally took over the GO Transit concourse level of Union Station for the month. The corporation branded the location with posters, floor graphics, wall posters, banners and escalator wall panels, showcasing the "More to Discover" theme promoting Ontario's summer vacation opportunities.

During a special two-day blitz of the station, OTMPC distributed 73,385 maps and brochures. This activity generated the greatest number of callers to 1-800-ONTARIO in one day (1,200) and the greatest number of user sessions recorded on OTMPC Web site (5,200) in a single day following the promotion.

OTMPC partnered with Attractions Ontario to enhance the 56-page full-colour "Attractions Ontario Passport" publication, broadening the content and increasing its distribution via inserts in 14 key Ontario markets. Approximately 1.5 million copies of the publication were distributed.

Partnership with Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) led to the development of new tour itineraries in the French-language summer experience guide, *Venez chez nous*.

This unique French-language publication was distributed in Ontario, Greater Montreal and selected areas of Quebec through 1-800-ONTARIO and at Travel Information Centres.

As a result of research following 9/11 and in response to industry requests to "pump up the volume" and focus on auto travel and price point, OTMPC launched a new television campaign in spring 2002. It consisted of two 30-second commercials presenting a kaleidoscope reminder of the province's urban and outdoor vacation possibilities. In a second wave, four 15-second television spots revealed "unexpected" vacation experiences with the campaign slogan "Visit a place you've never seen."

Media relations staff worked closely with several media contacts including members of the Travel Media Association of Canada (TMAC) and the Canadian Chapter of the Society of American Travel Writers and obtained coverage promoting Ontario on-line, through the print and broadcast outlets. OTMPC sponsored the summer meeting of TMAC with the Ontario Heritage Foundation and other industry partners in June 2002. The corporation also sponsored an evening of the TMAC annual general meeting in Niagara-on-the-Lake with Vintage Inns, several wineries and other businesses from the Niagara Region.

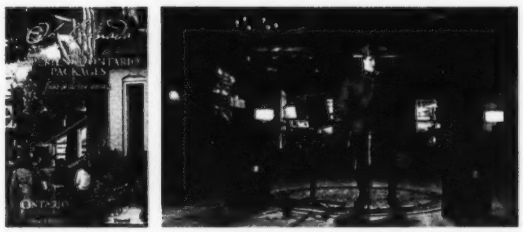
United States Market

Americans comprised a quarter (28.1 million) of total trips taken in Ontario, with the seven states closest to the Ontario border – Illinois, Michigan, Minnesota, New York, Ohio, Pennsylvania and Wisconsin – accounting for approximately 60 per cent of U.S. expenditures in Ontario.

For a detailed breakdown of the results of the year's U.S. campaigns, see the table "Return on Investment 2002-2003" on page 10.

As the industry continued to recover from the events of September 11, the tourism sector faced new challenges in the U.S. market in 2002–2003. These included a slowing U.S. economy, airline bankruptcies and the early effects of the Iraq War in spring 2003.

In summer 2002, OTMPC responded with a number of inventive marketing initiatives,



(Left) "Experience Ontario" promotion; (Right) "Come On Over" karaoke TV campaign

(United States Market continued)

utilizing the creative from the highly successful "Come On Over" karaoke television campaign launched in March 2002. The message was simple, playful and deeply felt – in troubled times, look to your friends and neighbours for support and comfort.

A new direct-response TV (DRTV) campaign was executed in the near-border states with tourism partners from Ottawa, Toronto and Niagara Falls. The new ads used the "Come On Over" creative with an attractive price-point and overnight accommodation packages. Partners reported increased visitation as a result of the campaigns.

From fall 2002 to spring 2003, OTMPC reconfigured its partnership campaign creating the new "Together in Toronto" campaign that generated almost 10,000 room nights. This included nearly 40 partners from Toronto. OTMPC also partnered with the Canadian Tourism Commission (CTC) in the mid-haul markets of Boston, Chicago and New York City, expanding the program to Philadelphia and Washington.

In 2002–2003 the campaign was also expanded to include tourism partners from the Niagara Region, Toronto and Ottawa. The American tour operator Collette Vacations provided the call-to-action to sell the overnight packages in the advertising campaign.

Other travel trade partnerships were developed with the CTC and tour operators including United Vacations, Globus Cosmos, Brennan and Elderhostel. These tour operators help to sell tour packages to Ontario and promote the Ontario brand in the U.S. market. OTMPC is also actively involved promoting the province through the American Bus Association, the National Tour Association and the United States Tour Operators Association. OTMPC, in collaboration with the American Automobile Association (AAA), developed new packages showcasing the province as a destination for family getaways, outdoor adventures and cultural attractions.

The new AAA Travel Trade Marketing Program targeted more than 5 million AAA members living in the U.S. border states. As part of the marketing program, OTMPC coordinated marketplaces with its industry partners in Chicago, Detroit, Buffalo, Syracuse, Pittsburgh and Cleveland. A media component targeting travel writers was developed as part of the Chicago marketplace.

OTMPC staff coordinated the AAA Magazine Cooperative with American Publishers in the winter 2003 and spring 2003 insertion. A total of more than 50 Ontario tourism partners participated in the campaign that included *Michigan Living, Going Places* (distributed to AAA members in Buffalo, Rochester and Syracuse), *Home and Away Wisconsin* and *Home and Away Minneapolis* with a total circulation of 2.5 million.

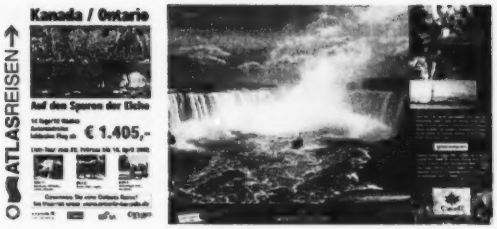
OTMPC's media relations staff worked closely with the CTC and Air Canada in the U.S. market, promoting Ontario to the travel and lifestyle media at all Air Canada Press Luncheons, including Chicago, Boston, New York, Los Angeles and San Francisco. OTMPC also promoted Ontario at the Dateline Canada Media Marketplace in Pasedena. Numerous positive media stories promoting Ontario as a premier vacation destination were generated in a range of print, broadcast and on-line outlets.

A total of 125,000 direct-mail postcards were sent to snowmobile owners in the U.S. near markets with the highest distribution in Minnesota, Wisconsin, New York, Pennsylvania and Ohio. Readers were encouraged to visit www.ontariotravel.net/winarev and request a copy of the *Snow Country Ontario 2002–2003* brochure and enter a contest to win a snowmobile or one of six Ontario winter getaways for two.

Second only to the OntarioTravel.net home page, the snowmobile micro-site was the most popular page on OntarioTravel.net in both November and December. The campaign drove one-third of all registrations to OntarioTravel.net between November 8, 2002, and March 5, 2003.

The 2002–2003 snowmobile campaign was in-market earlier than the previous year and was produced in partnership with the Ontario Federation of Snowmobile Clubs and the six Northern Ontario Travel Associations.

A total of 90,100 direct-mail brochures were sent to adventure enthusiasts in the U.S. near markets and 30,760 were distributed within Canada. Readers were encouraged to visit www.ontariotravel.net/adventure to request the new *Adventure Guide* and to enter a contest for a chance to win one of three adventure



(Left German advertising campaign; (Right) U.K. Globespan insert for "Nature Lovers."

getaways in Ontario. Readers could also call a 1-888 number to request a copy of the adventure brochure and enter the contest. A similar program was developed for angling enthusiasts.

This involved the distribution of 131,451 postcards in the U.S. near markets and 48,837 in the domestic market. Anglers were encouraged to visit www.ontariotravel.net/angling to request the *2003 Angling Guide* and to enter the angling contest.

Both the adventure and angling campaigns were developed in 2002–2003. However, due to the effects of the Iraq War and SARS, distribution of the direct-mail pieces had to be delayed until late spring 2003.

European Market

At 1 per cent of total visits to Ontario, Europe produces a significantly higher level of expenditures annually of about 8 per cent share of overall revenue. OTMPC's marketing activity is focused on the United Kingdom, Germany and France, which account for about 65 per cent of all European visits and expenditures. Marketing efforts have focused on strengthening Ontario's four-season brand in these markets and have targeted high-yield travellers.

OTMPC participated with other provinces and the Canadian Tourism Commission (CTC) in a fully integrated advertising program launched in the United Kingdom on December 26, 2002, with a wave of direct-reponse TV (DRTV). This partnership was also executed with tour operators Globespan and Travelpack who promoted and helped sell the tour packages to Ontario. Five inserts were produced with Globespan and four were done with Travelpack.

The new campaign targeted three dominant segments in the U.K. market, "Nature Lovers," "Culture Vultures" and "Adventurers." Ontario had 5,683 qualified responses from the campaign by March 30, 2003.

The program was scheduled to wrap up at the end of June 2003. However, due to the Iraq War and SARS in Asia, many consumers were reluctant to fly, and many U.S. companies suspended business travel.

By early March, the load factor of many airlines had dropped by approximately 30 per cent on average. As a result, the decision was made to postpone the program in late March and re-introduce it in newspapers and on-line beginning in May.

OTMPC joined other provinces in CTC's German advertising campaign, launched with DRTV in December 2002, followed by newspaper, magazine and on-line promotions. Like the U.K. program this campaign was scheduled to wrap up in early June. The DRTV consisted of a 40-second commercial that included a strong call to action with the tour operator Dertour.

From February 24 to March 30, 2003, Ontario also participated in four insertions in the travel sections of major national and regional newspapers, including *Berliner Morgenpost, Die Zeit, FAZ/FAS, Hamburger Abendblatt, Zeitungsgruppe Koln, Suddeutsche Zeitung,* and *Welt am Sontag.* There were also two, full-colour magazine insertions in *GeoSaison, Geo Special, Promoline, Golf Magazin, Mens Health, Allegra, Wandern* and *Mare.*

As of March 30, Ontario had received 4,001 qualified consumer responses. However, Dertour noted significant decreases in travel from the German market to North America in early February due to the world political situation. A hiatus occurred as the program was postponed in late March until mid-May due initially to the war in Iraq and later to the impact of SARS on international air travel.

OTMPC was a key partner in a new "Villes Jeunes" City Breaks print advertising initiative of the CTC in France that promoted Toronto and Montreal as trendy, sophisticated destinations to a young, upscale market.

Media relations successes included Ontario features in *Highlife Magazine,* the in-flight magazine for British Airways, in *Conde Nast Traveller,* and exposure on the BBC holiday program, "You Call the Shots."

OTMPC also obtained extensive coverage for Ontario tourism product. This included the cover story and seven-page editorial about Manitoulin Island in *LTU Magazin,* a two-page article promoting travel to Haliburton in *DB Mobil,* which has a circulation of 500,000, as well as editorial in the *Muncher Merkur & TZ, Trekkers World* and more than 45 other article throughout the German market.

(Left) Toronto campaign ; (Right) Canada Colour campaign

Asia-Pacific Market

The Asia-Pacific market represents a small percentage of all trips to Ontario but contributes about 5 per cent of all visitor expenditures making it a lucrative target. Japan is the largest market in this region, accounting for about $215 million in visitor expenditures in 2001. While the Iraq War and SARS compounded the slowdown in Asian tourism, OTMPC's strategy has been to remain active, maintaining relationships with key tour operators and travel media outlets.

Fiscal year 2002-2003 saw the addition of seven new Joint Marketing Agreements with industry partners including the Japanese Travel Bureau (JTB), Hankyu Express International and Nippon Travel. OTMPC invested $125,000 with $415,000 more leveraged from the partners. The Ontario Garden and Arboreta Tour, launched at the Kanata trade show in October 2001, saw success as more spring-flower-touring product was included in the tour operator's brochures, promoting travel to Ontario. JTB partnered with OTMPC to promote Ontario's garden tours through distribution of 900,000 copies of the popular *NHK Shumi No Engei*. The magazine and the corresponding television program reached an audience of two million households.

As in all overseas markets, OTMPC works closely with the CTC in the Asia-Pacific region. In 2002–2003, the "Canada Colour Campaign" was replaced with a newspaper advertising campaign. OTMPC partnered with the CTC on a number of direct-mail advertising initiatives, which included a call-to-action with a Japanese tour operator to close the sale. One initiative that ran from April to June 2002 with JTB World Western Japan resulted in an increase of 13 per cent over the previous year's campaign. Additionally, staff worked with editors to obtain additional media coverage where OTMPC or the CTC had purchased advertising. Highlights of the Japanese media program include editorial in *Crea, Bene Bene* and *Delicious* magazines, and in the daily newspaper *Sankei Shimbun*. Additional editorial in Hong Kong reached more than 4,000,000 consumers.

Product Development

OTMPC partnered with Tourism Toronto and suppliers across Ontario to host the annual Meeting Planners International Conference, in July 2002. It's the largest and most influential meeting of its kind for the Meetings Convention and Incentive Travel (MC&IT) market – an important growth travel segment with high leisure-travel conversion. As a direct outcome of these efforts, Tourism Toronto was able to book a citywide conference of 14,000 room nights for 2004. This OTMPC partnership was monitored by a special MC&IT Task Force established by the OTMPC Board. It will become a subcommittee of the Americas Committee in 2003–2004.

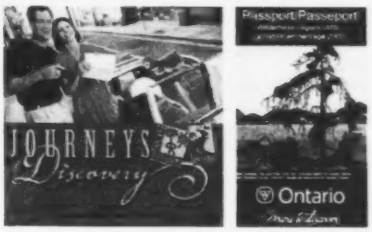
Other city product successes in 2002–2003 included the launch of Nutcracker Neighbourhood, a unique alliance of businesses, restaurants, shops and cultural attractions, including the National Ballet of Canada, in the St. Lawrence Market neighbourhood.

In February 2003, the City Product Committee also oversaw the launch of Toronto Jazz Live at the International Jazz Educators Conference in Toronto, which was attended by more than 7,000 participants. The new jazz alliance aims to position Toronto as Canada's premier jazz city.

Spas Ontario, originally launched in June 2000 with 12 spa owners, continued to grow and expand in 2002–2003. The alliance now has 31 members and has established itself as the benchmark for spa facility development and operations. Spas Ontario builds on consumer interest in health tourism, creating quality spa experiences throughout Ontario.

The Outdoor Product Committee oversaw the development and introduction of ATV Ontario with a pilot project in Elliott Lake. Based on this initial work, a best practices manual and protocol have been developed for other Ontario communities considering the multi-season benefits of ATV tourism. It is anticipated that at least three new communities will join the ATV Ontario Alliance and follow the Elliott Lake model. FedNor and the Northern Heritage Fund are also partners in ATV Ontario.

Paddling Ontario and Arts in the Wild, both launched in 2000–2001, continued to expand and garner impressive consumer and media



(Left) Journeys of Discovery brochure; (Right) Wilderness Legacy product launch

(Product Development continued)

interest in 2002–2003. Media relations efforts resulted in more than $2 million in media coverage this fiscal year.

Also growing from this initiative is the development of Wilderness Legacy, a new product that enables travellers to experience Canada's best wildlife art on display across Ontario. Partners include the National Gallery of Canada, the McMichael Gallery, the Algonquin Gallery, the Canadian Canoe Museum and the Ken Thomson Collection at the Hudson's Bay Company Gallery.

> **"Arts in the Wild, Paddling Ontario and Wilderness Legacy, provide us with opportunities to expose our rich cultural heritage and the company's role in the development of Canada"**
> ***George Heller, President & CEO Hudson's Bay Company Limited.***

Touring product successes in 2002–2003 include the continuing development of a Journeys of Discovery Alliance. It now includes the Underground Railroad Alliance as part of the cultural and heritage learning experiences in the Journeys of Discovery product offering. The Theatre in Ontario Alliance continued to have great success with the "Just the Ticket" program launched in April 2002.

The new program combines community theatre with fine dining and unique accommodations to create memorable weekend getaway packages throughout Ontario.

This resulted in the sale of 1,800 packages with a direct value of $307,000 in package sales.

Product Alliance Snapshot	
number of current alliances:	14
number of alliance partners:	333
total partner dollars levered:	$1.309 million (54%)
total OTMPC dollars provided:	$1.130 million (46%)
new alliances in development:	5
total reported sales:	$6.7 million

Through the Tourism Event Marketing Partnership Program, OTMPC partners with local organizers to increase their marketing power. Since the program was created in 1998, it has provided more than $9.392 million in funding to assist the marketing of 393 festivals and other events throughout Ontario.

> **"In working with OTMPC through their event marketing program, we have had tremendous success with Sprokets and the Festival. We've been able to expand the Toronto International Film Festival's brand recognition internationally through sponsorship of the press office"**
> ***Allison Bain, Associate Managing Director, Toronto International Film Festival***

In 2002–2003, OTMPC worked with local partners to market 114 events province-wide. Events included the Toronto International Film Festival, the Molson Indy, the International Ploughing Match, the Niagara Winter Festival of Lights and the Canadian Tulip Festival in Ottawa.

Tourism Consumer Information System (TCIS)

OTMPC's new Tourism Consumer Information System (TCIS), a fully integrated multi-channel system, was launched on October 18, 2002, in Ottawa.

The new system acts as an information portal for consumers and the tourism industry to promote Ontario's brand worldwide. It combines and integrates the call centre for 1-800-ONTARIO, fulfillment centre, customer services database, business-to-consumer and business-to-business (B2B) Web sites.

As a result, consumers can easily access travel information through the means that best suits their needs. Online, they have a multitude of travel tools at their disposal at www.ontariotravel.net. The Web site extended OTMPC's marketing reach through permission-based initiatives and more targeted messaging.

This new marketing initiative put Ontario on the leading edge as more and more people are using the Internet to plan their travel. This system also provided more in-depth research and better communication channels for Ontario's tourism industry.

Since the new system was launched in October 2002, the consumer site has averaged 117,000 user sessions per month.

(Right) Detail from 2003 French Guide; (Left) 2003 Direct-mail winter campaign

Partnership Support

In addition to public funding, investment by the tourism industry in OTMPC's programs and initiatives has been critical to the successful marketing of Ontario.

Partnership contributions via cash, in-kind services or leveraged dollars has steadily increased since OTMPC's inception, enabling the organization to evolve its leadership role in areas such as marketing expertise, creative execution and stakeholder facilitation. Through partnerships with destination marketing organizations (DMOs), CTC, overseas tour operators and more than 9,000 tourism suppliers across the province, OTMPC was able to maintain leverage and cash flows for the partnership in 2002–2003.

Partner Investment (in millions)

	2000-2001 Target	2000-2001 Actual	2001-2002 Target	2001-2002 Actual	2002-2003 Target	2002-2003 Actual
Cash	4.4	4.2	5.3	6.1	6.4	6.2
Leverage	5.0	6.9	7.0	8.2	8.5	8.3
In-kind	2.1	0.8	2.3	1.1	2.5	0.9
Operations	0.5	0.2	0.8	0.2	—*	—*
	12.0	**12.1**	**15.4**	**15.6**	**17.4**	**15.4**

Cash: Dollar amount received by OTMPC directly or through an intermediary for participation in an OTMPC-led and -delivered program.

Leverage: Dollar value of the advantage that OTMPC's investment in projects create.

In-kind: Fair-market value of services provided by industry partners in the participation of OTMPC-led and -delivered programs.

Operations: Revenue from operations earned by Travel Information Centres.

* Responsibility for operations of Travel Information Centres was transferred from OTMPC to the Ministry of Tourism and Recreation effective April 1, 2001.

Return On Investment (ROI) 2002–2003

Campaign	Trips Generated (000s)	Revenues Generated (millions)	ROI	Cost/Person Trip
Domestic Spring	223	$57.1	17.8	$14
Domestic Summer	68	$15.6	10.0	$23
Domestic Winter	149	$31.0	24.0	$8.7
Total Domestic	**440**	**$103.7**	**17.1**	**$13.8**
U.S. Near Market Spring	128	$34.4	7.5	$36
U.S. Near Market Summer	72	$19.3	8.3	$32
U.S. Near Market Winter	168	$45.4	27.9	$9.7
Total U.S. Near Market	**368**	**$99.1**	**11.6**	**$23.3**
U.S. Mid Market Spring/Summer	11	$6.7	3.7	$165
2002 Spring, Summer and Winter Campaigns	**819**	**$209.5**	**12.7**	**$20.1**

CAMPAIGN DATES: Spring: March, April, May 2002 Summer: End of May, beginning of July 2002 Winter:January, beginning of February 2003

Note: Information regarding the performance of the international markets was not available from Statistics Canada at the time of printing.

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

Financial Statements For the Year Ended March 31, 2003

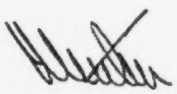
Auditor's Report

To the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
and to the Minister of Tourism and Recreation

I have audited the balance sheet of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2003, and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. My responsibility is to express an opinion on these financial statements based on my audit.

I conducted my audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that I plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In my opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2003 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.



J.R. McCarter, CA
Assistant Provincial Auditor
Toronto, Ontario
June 13, 2003

Balance Sheet As at March 31, 2003

	2003 ($ 000)	2002 ($ 000)
ASSETS		
Current Assets		
Cash	3,214	3,701
Accounts receivable	1,367	5,069
Funds held for the Ministry of Tourism and Recreation (Note 6)	412	236
Due from the Province	370	12,045
Prepaid expenses	245	46
	5,608	21,097
Capital Assets (Note 3)	2,982	1,482
	8,590	22,579
LIABILITIES AND EQUITY		
Current Liabilities		
Accounts payable and accrued liabilities	4,529	16,728
Due to Ministry of Tourism and Recreation (Note 6)	412	236
Lease obligations (Note 7)	190	174
	5,131	17,138
Non-current Liabilities		
Deferred revenue (Note 5)	325	220
Lease obligations (Note 7)	205	395
Deferred contributions related to capital assets (Note 4)	194	324
	724	939
Equity		
Accumulated surplus	2,735	4,502
	8,590	22,579

Commitment (Note 9)

See accompanying notes to financial statements.

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

Statement of Operations and Accumulated Surplus For the Year Ended March 31, 2003

	2003 ($ 000)	2002 ($ 000)
Revenues		
Province of Ontario	34,268	51,806
Advertising sales	5,879	5,822
Trade promotions	287	286
Amortization of deferred contributions (Note 4)	130	130
	40,564	58,044
Expenses		
Advertising and sales promotion	25,319	39,984
Tourism Consumer Information System	4,159	5,152
Administrative expenses (Note 8)	4,135	3,987
Trade development	2,976	2,760
Product development and research	2,710	3,219
Events marketing program	2,441	2,435
Amortization of capital assets	440	130
Board and Committee expenses (Note 10)	151	314
	42,331	57,981
Excess (deficiency) of revenues over expenses	(1,767)	63
Accumulated surplus, beginning of year	4,502	4,439
Accumulated surplus, end of year	2,735	4,502

See accompanying notes to financial statements.

Statement of Cash Flows For the Year Ended March 31, 2003

	2003 ($ 000)	2002 ($ 000)
Cash provided by (used in) operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	(1,767)	63
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	440	130
Amortization of deferred contributions related to capital assets	(130)	(130)
	(1,457)	63
Change in non-cash operating working capital	3,084	1,875
	1,627	1,938
Cash (used in) provided by investing and financing activities		
Capital asset additions	(1,940)	(1,158)
Lease obligations	(174)	569
	(2,114)	(589)
Increase (Decrease) in cash during the year	(487)	1,349
Cash, beginning of year	3,701	2,352
Cash, end of year	3,214	3,701

See accompanying notes to financial statements.

Notes to Financial Statements March 31, 2003

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are,

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

In accordance with the Regulation, the Corporation is to be dissolved on March 31, 2004.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Revenue for designated activities, received prior to the year in which the activities are to be carried out, are recorded in the balance sheet as deferred revenue, and recognized as revenue in the year when the related expenses are incurred.

(c) Donated Services

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

(d) Capital Assets

All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over five years.

(e) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

3. CAPITAL ASSETS

	March 31, 2003			2002
	Cost ($ 000)	Accumulated Amortization ($ 000)	Net Book Value ($ 000)	Net Book Value ($ 000)
Furniture	253	177	76	126
Leasehold Improvements	404	277	127	198
Tourism Consumer Information System	2,520	253	2,267	589
Assets under Capital Lease	569	57	512	569
	3,746	764	2,982	1,482

Amortization of the Tourism Consumer Information System commenced in fiscal 2003 when the system became operational.

4. DEFERRED CONTRIBUTIONS RELATED TO CAPITAL ASSETS

Deferred contributions related to capital assets represent the amount of capital assets contributed by the former Ministry of Economic Development, Trade and Tourism that have not yet been amortized. The contributions are amortized and recognized as revenue over the same period as the underlying contributed capital assets that are being amortized. The changes in the deferred contributions balance for the year are as follows:

	($ 000)
Balance, beginning of year	324
Less amounts amortized to revenue	130
Balance, end of year	194

5. DEFERRED REVENUE

Deferred revenue includes $200,000 (2002 — $200,000) representing funding from the Government of Canada towards the National Tourism Association Convention to be held in 2004.

6. DUE TO MINISTRY OF TOURISM AND RECREATION

Effective April 1, 2001, responsibility for the operations of the Travel Information Centres at leased facilities was transferred from the Corporation to the Ministry of Tourism and Recreation. Pursuant to a memorandum of understanding, the Corporation holds, on behalf of the Ministry, certain revenue received from the Centres and pays certain expenses incurred. Revenues and expenses related to the Centres are not reflected in the statement of operations and accumulated surplus.

7. LEASE OBLIGATIONS

Lease obligations represent the balance of commitments for equipment and software licences used in the Tourism Consumer Information System made under the nature of capital leases. The changes in the lease obligations balance are as follows:

	2003 ($ 000)	2002 ($ 000)
Lease obligations, beginning of year	569	—
Add: new capital leases	—	569
Less: payments made on capital leases	174	—
Lease obligations, end of year	395	569
Current lease obligations	190	174
Non-current lease obligations	205	395

8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as financial, legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism and Recreation without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2003 ($ 000)	2002 ($ 000)
Salaries and benefits	2,993	2,831
Services	915	926
Transportation and communications	178	183
Supplies and equipment	49	47
	4,135	3,987

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $99,563 (2002 — $84,141) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

9. COMMITMENT

The Corporation signed an agreement in August, 2001, for a supplier to develop and operate a Tourism Consumer Information System (TCIS). The agreement includes paying the supplier for equipment and software licences acquired in the nature of capital leases. Future payments under the agreement are as follows:

	($ 000)
2003/04	4,054
2004/05	3,759
2005/06	282
	8,095

10. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings.

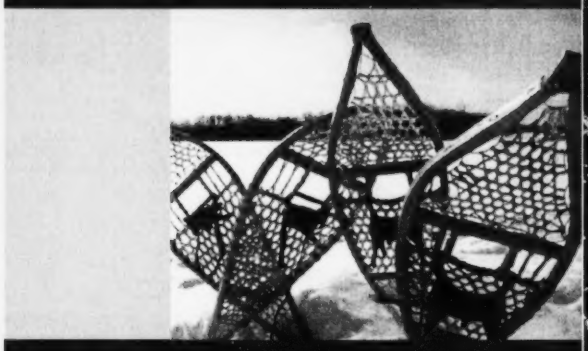
11. COMPARATIVE FIGURES

Certain of the comparative figures have been reclassified to conform with the current year's presentation.

12. SUBSEQUENT EVENT

On April 29, 2003, the Premier announced a $128 million tourism recovery plan. On May 20, 2003, the Ministry and the Corporation received approval to spend $19.4 million and $64.4 million respectively on a tourism recovery program during the 2003/04 fiscal year. The remaining funds are to be spent in subsequent fiscal years.

RAPPORT ANNUEL
2002-2003



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO
Tant à découvrir

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités du partenariat. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en bout de ligne du ministre du Tourisme et des Loisirs.

Membres du conseil d'administration en 2002-2003

M. John Williams, président
(nommé le 17 janvier 2002)
Président, Williams Hotels Ltd.
Belleville
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. Anthony Annunziata, vice-président
Directeur exécutif du marketing,
Casino Niagara
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2003

M^me^ Laurie Adams-Robert
Propriétaire, Harmony Acres/Bruce Peninsula Outfitters
Tobermory
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. Antoni Cimolino
Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Ferg Devins
Vice-président, Affaires générales
Brasseries Molson
Toronto
Du 10 mai 2000 au 8 mai 2006

M. Paul Dinner
Chargé principal, Marchés d'accueil-Ontario,
Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Nick Florian
Directeur, Jonview Canada Inc.
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. Michael Franceschini
Vice-président et directeur général
Banque Toronto-Dominion
Toronto
Du 12 avril 2002 au 12 avril 2005

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing
Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 11 avril 2005

M^me^ Anne Marshall
Directrice, Ventes et marketing, Elmhirst's Resort
Keene
Du 3 octobre 2001 au 3 juin 2004

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 17 juillet 2004

M. Joel Peters
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario
Toronto
Du 27 février 2003 au 26 février 2005

M. Allan Tremblay
Président, chef de la direction et associé, Orion Sports Management Inc.
Brampton
Du 1 novembre 2000 au 1^er^ juin 2003

M. Bruce Walker
Vice-président directeur, Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2005

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT)

Édifice Hearst, 10^e^ étage
900, rue Bay
Toronto (Ontario)
Canada M7A 2E1

Renseignements sur la SPOMT :

Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mczcr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario :

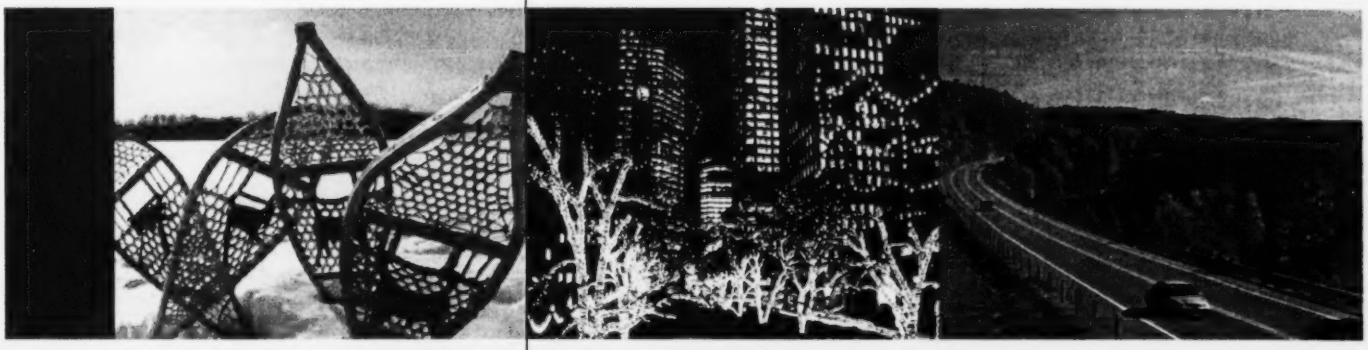
1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

Ontario

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

RAPPORT ANNUEL 2002–2003



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Table des matières

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2
PROMOTION DE L'ONTARIO	3
FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE 2002–2003	4
Recherche	4
Marchés-cibles	5
Marché intérieur	5
Marché américain	5
Marché européen	7
Marché Asie-Pacifique	8
Développement des produits	8
Système Info-tourisme Ontario	9
Appui des partenaires	10
ÉTATS FINANCIERS	11
Rapport du vérificateur	11
Bilan	12
État des résultats d'exploitation et de l'excedent accumulé	13
État de l'évolution de la situation financière	14
Notes afférentes aux états financiers	15

NOUS AVONS POUR PRIORITÉ DE VEILLER À CE QUE L'ONTARIO RESTE UNE PRINCIPALE DESTINATION TOURISTIQUE QUATRE-SAISONS.

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

(En haut) Guide des expériences 2002 de l'Ontario
(Au centre) Guide des expériences d'automne 2002
(En bas) Guide des expériences d'été 2002

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a entamé l'exercice 2002-2003 sur une note d'optimisme. La Société et ses partenaires industriels pensaient que le marché des voyages internationaux commençait à reprendre du poil de la bête, après la brusque baisse qui avait suivi les événements tragiques du 11 septembre 2001.

L'été 2002 arrivé, l'investissement de 12,6 millions de dollars du gouvernement ontarien qui avait suivi le 11 septembre influait positivement sur les voyages. Le nouveau slogan télévisé « Come on Over », réalisé grâce à l'investissement du gouvernement dans le tourisme, a été mis à profit dans des publicités produites en partenariat avec les villes d'Ottawa, de Toronto et de Niagara Falls. Il a été diffusé au début de l'été 2002. Tous nos partenaires souhaitaient en revenir aux niveaux de tourisme préalables au 11 septembre et ils ont signalé un nombre accru de visites en raison de nos partenariats.

À l'automne 2002, la Société a tenu 20 forums de partenariat dans les collectivités aux quatre coins de l'Ontario. Le personnel a présenté une version préliminaire de la stratégie de marketing 2003-2004 à plus de 800 intervenants de l'industrie. Il a encouragé le secteur touristique à participer et à faire des suggestions pour veiller à ce que la version définitive du plan réponde aux besoins et aux attentes de l'industrie.

Le 18 octobre 2002, l'honorable Frank Klees, qui était alors ministre du Tourisme et des Loisirs, lançait le nouveau Système info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT à Ottawa. Pour la première fois, l'Ontario était doté d'un portail totalement intégré d'information touristique profitant aux consommateurs comme aux entreprises touristiques, en français et en anglais.

À la réunion du conseil d'administration qui a eu lieu en novembre, nous avons adopté le mandat d'un nouveau Comité des finances et de la vérification, chargé de surveiller l'information financière. Ce comité surveille également les fonctions de contrôle de gestion et de gouverne par le biais des pratiques de gestion du risque et en rend compte au conseil d'administration. Le Comité des finances et de la vérification fait état de ses actes et présente ses recommandations lors de chaque réunion du conseil.

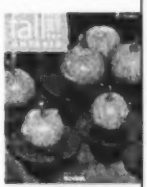
En janvier 2003, le gouvernement provincial a annoncé un nouveau modèle de marketing pour le Nord de l'Ontario. Il a demandé à la SPOMT de jouer un rôle important dans le cadre de cette initiative en veillant à une intégration réussie du marketing touristique du Nord au sein de la Société. Nous avons sélectionné un directeur chargé du marketing dans le Nord de l'Ontario, dressé des plans pour l'ouverture d'un bureau du Nord en 2003-2004 et amorcé des démarches pour ajouter des membres représentant le Nord de l'Ontario au conseil d'administration et créer un Comité de marketing du Nord.

Au cours de l'exercice, le personnel de la SPOMT et les membres du conseil d'administration ont été confrontés à de nouveaux enjeux qui ont posé des problèmes au secteur du tourisme en Ontario. Il s'agissait notamment de la guerre en Irak, du ralentissement de l'économie américaine, des problèmes de sécurité à la frontière, des premiers stades du SRAS (syndrôme respiratoire aigu sévère) et de la possibilité de faillite des lignes aériennes sur les marchés intérieurs et internationaux. Nous avons tenu une réunion extraordinaire du conseil d'administration et des cadres supérieurs, les 24 et 25 mars, pour mettre au point des plans d'urgence permettant de faire face à ces défis et de veiller à ce que l'Ontario reste une destination quatre-saisons de choix pour les voyageurs du monde entier.

John Williams, président du conseil

LE TOURISME PASSE POUR AVOIR CONTRIBUÉ DIRECTEMENT PLUS DE 7 MILLIARDS DE DOLLARS AU PRODUIT INTÉRIEUR BRUT DE LA PROVINCE

PROMOTION DE L'ONTARIO



(En haut) Guide de l'automne 2002
(Au centre) Guide de l'été 2002
(En bas) Guide 2002 publié en français

L'Ontario abrite la plus grande industrie touristique au pays, représentant plus de 40 % des recettes touristiques au Canada. Vu que plus de 100 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers se rendent chaque année en Ontario, il n'est pas surprenant que le tourisme passe pour contribuer plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La SPOMT a été créée en 1999 pour appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

À la fin de l'exercice 2002-2003, les répercussions du ralentissement économique aux États-Unis, la guerre en Irak et une répugnance générale à voyager à la suite des événements tragiques du 11 septembre, ont causé une baisse soutenue des dépenses des visiteurs en Ontario, lesquelles avaient atteint 15,8 milliards de dollars en 2001.

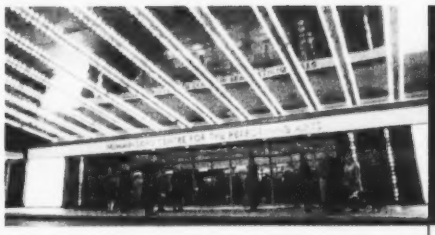
Mené par l'industrie, le conseil d'administration de la SPOMT est appuyé par un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre, un Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur les marchés et les produits, et un Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées. En novembre 2002, la Société a également mis sur pied un Comité des finances et de la vérification pour surveiller les systèmes de rapports financiers. Les comités sur les marchés et les produits donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour le partenariat. Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces comités pour un mandat de deux ans, fonctionnent par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale.

Comités sur les marchés

- Amériques
- Asie-Pacifique
- Marché intérieur
- Europe

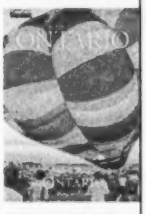
Comités sur les produits

- Tourisme urbain
- Grand tourisme
- Tourisme de plein air



LA RECHERCHE DU SUIVI PUBLICITAIRE SERT DE MESURE DE REDDITION DE COMPTES AUX PARTENAIRES ET AUX INTERVENANTS DE LA SPOMT.

2002–2003 FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE



(En haut) Guide des aventures 2003
(Au centre) Guide des expériences d'été 2002
(En bas) Guide de l'hiver 2003

L'exercice financier 2002-2003 a commencé sur une note optimiste car le secteur touristique semblait prêt à rétablir la confiance des consommateurs et à attirer les visiteurs, à la suite des événements tragiques du 11 septembre. La SPOMT a continué de jouer un rôle clé en luttant contre les répercussions de cette tragédie, en formant de nouveaux partenariats par le biais de campagnes publicitaires créées au début de 2002.

Cependant, en plus des effets du 11 septembre, il est devenu manifeste, alors que l'exercice avançait, que le secteur touristique de la province était confronté à de nouveaux défis : le marasme économique aux États-Unis, les faillites de lignes aériennes, l'ouverture des hostilités en Irak et les premiers signes du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) à Toronto.

Recherche

L'étude de la SPOMT sur le comportement des voyageurs, menée dans les principaux marchés touristiques de la province, offre une explication poussée de la planification des voyages, des réservations, et des profils de voyage en fonction du marché géographique et du segment de marché.

Le Rapport d'enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPMV) fournit de précieux renseignements sur l'attitude face aux voyages et les activités touristiques préférées en Amérique du Nord; il a permis à la SPOMT de cerner les intérêts touristiques, de nouveaux produits et des possibilités de forfaits.

Conjugué à l'étude sur le comportement des voyageurs, l'EAPMV a permis de mieux comprendre les consommateurs et de préciser les objectifs visés par les efforts de marketing de la SPOMT.

La SPOMT continue de surveiller la sensibilisation des consommateurs ainsi que l'image de l'Ontario à titre de destination touristique dans les principaux marchés. Les connaissances acquises grâce au suivi des publicités permettent à la SPOMT de mettre au point de nouvelles campagnes et à nos partenaires et intervenants de mesurer notre responsabilité.

On a suivi chaque campagne au cours des 12 derniers mois. On a également mené des groupes de discussion tout au long de l'exercice pour mettre à l'essai des concepts créatifs nouveaux et différents.

La SPOMT suit chaque mois les mouvements transfrontaliers vers l'Ontario et le taux de fréquentation des hôtels.

Chaque mois, des rapports sur la réaction des consommateurs et la réaction face aux campagnes font état de l'utilisation de nos sites Web à l'intention des consommateurs et des partenaires, et de notre ligne de renseignements. De plus, la SPOMT suit de manière trimestrielle les réservations de voyages par avion.

(À gauche) Campagne de publicité directe par carte postale sur le marché intérieur
(À droite) Campagne « Domination de la station Union »

Marchés-cibles

Marché intérieur

Le marché intérieur représente environ 70 % de tous les déplacements en Ontario et plus de 50 % des dépenses engagées par les visiteurs. Forte du succès des campagnes de l'an dernier, la SPOMT a continué, en 2002-2003, de cibler les marchés des consommateurs nantis et des familles, faisant la promotion de l'Ontario à titre de destination toutes saisons et atteignant de nouveaux auditoires avec des produits-créneaux et de saison intermédiaire.

Dans la foulée du 11 septembre 2001, elle a élargi les activités de partenariat qui ont eu lieu pendant tout l'été 2002. Une ventilation détaillée des résultats des campagnes de cette année sur le marché intérieur figure à la page 10, au tableau « Rendement des investissements en 2002-2003 ».

Au cours de l'exercice 2002-2003, la SPOMT a accru l'utilisation des encarts saisonniers dans les journaux, dont la diffusion a rejoint 3,45 millions de domiciles sur le marché intérieur. Les encarts saisonniers ont été diffusés à l'été 2002, à l'automne 2002 et à l'hiver 2002-2003.

De même, la campagne de publicité directe par carte postale a été élargie pour englober le printemps, l'été et l'automne, et a engendré un taux de réponse de quelque 3 % au centre d'appels. En mai 2002, la SPOMT a créé une promotion spéciale nommée « Domination de la station Union » qui a littéralement envahi le hall du réseau GO de la station Union pendant un mois.

La société a décoré l'emplacement d'affiches, de graphismes au sol, d'affiches murales, de bannières et de panneaux de murs d'escalier roulant, mettant en vedette le thème « Tant à découvrir » et faisant la promotion des possibilités de vacances estivales en Ontario. Lors d'une campagne-éclair de deux jours à la station, la SPOMT a distribué 73 385 cartes et dépliants.

Au lendemain de la promotion, cette activité a produit le plus grand nombre d'appels au numéro 1 800 ONTARIO (1 200 appels) et le plus grand nombre de séances d'utilisation (5 200) du site Web de la SPOMT jamais enregistrés en une seule journée.

En partenariat avec Attractions Ontario, la SPOMT a amélioré la publication Attractions Ontario Passport de 56 pages tout en couleur, en élargissant son contenu et en accroissant sa circulation par le biais d'encarts dans 14 marchés clés de la province. La diffusion de cette publication a atteint quelque 1,5 million d'exemplaires.

Le partenariat avec le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) a mené à l'élaboration de nouveaux itinéraires de voyage dans le Guide *Venez chez nous*, publié en français.

Cette publication originale a été diffusée en Ontario, dans la région métropolitaine de Montréal et dans des régions choisies du Québec, par le biais de 1 800 ONTARIO et dans les centres de renseignements touristiques.

Sur la foi de la recherche menée à la suite du 11 septembre, et des demandes de l'industrie de « forcer la dose » et de cibler sur l'avantage du prix et du déplacement en automobile, la SPOMT a lancé une nouvelle campagne télévisée au printemps 2002 : deux annonces publicitaires de 30 secondes décrivant tout un éventail de possibilités de vacances urbaines et de plein air.

Lors d'une deuxième vague, quatre spots télévisés de 15 secondes présentaient des expériences de vacances « inattendues », assorties du slogan « Visit a place you've never seen before » (« Visitez un endroit que vous n'avez jamais vu »).

Le personnel des relations avec les médias a collaboré étroitement avec plusieurs médias, dont des membres de la Travel Media Association of Canada (TMAC), et avec la section canadienne de la Society of American Travel Writers, et a obtenu une couverture médiatique faisant la promotion de l'Ontario, en ligne, dans la presse écrite et radiodiffusée.

En juin 2002, en collaboration avec la Fondation du patrimoine ontarien et d'autres partenaires de l'industrie, la SPOMT a parrainé la réunion estivale de la TMAC.

En collaboration avec Vintage Inns, plusieurs établissements vinicoles et d'autres entreprises de la région du Niagara, la société a également parrainé une soirée de l'assemblée générale annuelle de la TMAC à Niagara-on-the-Lake.

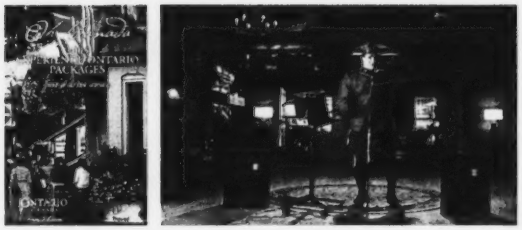
Marché américain

Les Américains font le quart du total des voyages effectués en Ontario (soit 28,1 millions), les sept États les plus proches de la frontière ontarienne — l'Illinois, le Michigan, le Minnesota, l'État de New York, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin — représentant environ 60 % des dépenses totales engagées par les Américains en Ontario.

Une ventilation détaillée des résultats de la campagne de cette année aux États-Unis figure au tableau « Rendement des investissements en 2002-2003 » à la page 10.

Alors que l'industrie se remettait des événements du 11 septembre, le secteur touristique a été confronté à nouveaux défis sur le marché américain en 2002-2003, notamment le marasme économique aux États-Unis, les faillites de lignes aériennes et les premiers effets de la guerre en Irak, au printemps 2003.

Pendant l'été 2002, la SPOMT a lancé plusieurs initiatives de marketing inventives, mettant à profit le slogan « Come on Over » de la campagne télévisée



(À gauche) Promotion « Experience Ontario », (à droite) Campagne télévisée « Come On Over » de style karaoke

Marché américain *(suite)*

très réussie de style karaoké, diffusée en mars 2002. Le message était simple, ludique et profond — quand les temps sont durs, il faut se tourner vers ses amis et ses voisins pour recevoir appui et réconfort.

Une nouvelle campagne télévisée de publicité directe a été menée dans les États frontaliers, en collaboration avec des partenaires touristiques d'Ottawa, de Toronto et de Niagara Falls.

Ces nouvelles publicités utilisaient le slogan « Come on Over » en offrant des forfaits intéressants d'hébergement. Les partenaires ont signalé un nombre accru de visites grâce à ces campagnes.

De l'automne 2002 au printemps 2003, la SPOMT a reconfiguré sa campagne en partenariat en créant la nouvelle campagne « Together in Toronto » qui a produit près de 10 000 chambres-nuits. Près de 40 partenaires torontois y participaient.

La SPOMT s'est également associée à la Commission canadienne du tourisme (CCT) dans les marchés un peu plus éloignés, comme ceux de Boston, de Chicago et de la ville de New York, et elle a étendu le programme aux villes de Philadelphie et de Washington.

La campagne a également été élargie en 2002-2003 pour englober des partenaires touristiques de la région du Niagara, de Toronto et d'Ottawa. La société américaine organisatrice de voyages en groupe, Collette Vacations, a contribué en vendant les forfaits d'hébergement dans le cadre de la campagne publicitaire.

D'autres partenariats avec l'industrie touristique ont été établis avec la CCT et des forfaitistes, dont United Vacations, Globus Cosmos, Brennan et Elderhostel. Ces voyagistes aident à vendre les voyages organisés vers l'Ontario et à faire la promotion de l'Ontario dans le marché américain.

De plus, la SPOMT participe activement à promouvoir la province par le biais de l'American Bus Association, de la National Tour Association et de l'United States Tour Operators Association.

En collaboration avec l'American Automobile Association (AAA), la SPOMT a mis au point 14 nouveaux forfaits soulignant l'intérêt de la province comme destination de vacances en famille, d'aventures de plein air et d'attractions culturelles.

Le nouveau programme de commercialisation du tourisme de l'AAA a ciblé plus de 5 millions de ses membres vivant dans les États frontaliers. Dans le cadre de ce programme de commercialisation, la SPOMT a coordonné les marchés avec ses partenaires industriels dans les villes de Chicago, Detroit, Buffalo, Syracuse, Pittsburgh et Cleveland.

Elle a mis au point, dans le marché de Chicago, un volet médiatique ciblant les rédacteurs touristiques. Le personnel de la SPOMT a coordonné le *AAA Cooperative Magazine* avec American Publishers, pour les encarts de l'hiver 2003 et du printemps 2003. Plus de 50 partenaires touristiques de l'Ontario ont participé à la campagne, qui englobait *Michigan Living, Going Places* (diffusé aux membres de l'AAA à Buffalo, Rochester et Syracuse), *Home and Away Wisconsin* et *Home and Away Minneapolis*, au tirage total de 2,5 millions d'exemplaires.

Le personnel des relations avec les médias de la SPOMT a travaillé en collaboration étroite avec la CCT et la société Air Canada sur le marché américain, pour faire la promotion de l'Ontario auprès des médias de voyage et de vie moderne à tous les déjeuners de presse d'Air Canada, dont ceux qui ont eu lieu à Chicago, à Boston, à New York, à Los Angeles et à San Francisco.

La SPOMT a également fait valoir l'Ontario au carrefour médiatique « Dateline Canada Media Marketplace », à Pasadena. Ceci a produit de nombreux articles positifs sur l'Ontario à titre de destination vacances de choix dans la presse parlée et écrite, et en ligne.

En tout, 125 000 cartes postales publicitaires ont été envoyées aux propriétaires américains de motoneige dans les États frontaliers, et particulièrement dans les États du Minnesota, du Wisconsin, de New York, de la Pennsylvanie et de l'Ohio.

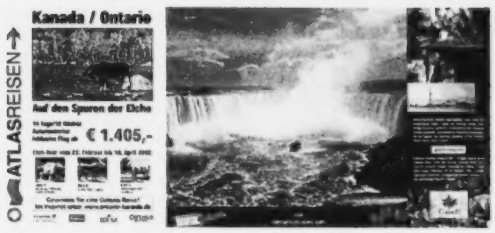
On y encourageait les lecteurs à visiter le site www.ontariotravel.net/winarev, à demander un exemplaire du dépliant *Snow Country Ontario 2002-2003* et à participer à un concours pour gagner une motoneige ou l'une de six escapades d'hiver pour deux personnes en Ontario.

Se plaçant au second rang derrière la page d'accueil d'OntarioTravel.net, le microsite de la motoneige a été la page la plus fréquentée d'OntarioTravel.net en novembre et en décembre.

La campagne a été responsable du tiers de toutes les inscriptions à OntarioTravel.net du 8 novembre 2002 au 5 mars 2003. La campagne de motoneige 2002-2003 est arrivée sur le marché plus tôt que l'année précédente et a été produite en partenariat avec l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs et les six Associations touristiques du Nord de l'Ontario.

En tout, 90 100 dépliants de publipostage direct ont été envoyés aux amateurs d'aventure dans les marchés des États américains proches et 30 760 autres ont été distribués au Canada.

On y encourageait les lecteurs à visiter le site www.ontariotravel.net/adventure pour obtenir le nouveau *Adventure Guide* et à participer à un concours pour gagner l'une de trois escapades d'aventure en Ontario. Les lecteurs pouvaient également composer un numéro 1 888 pour obtenir un exemplaire du dépliant et s'inscrire au concours.



(À gauche) Campagne publicitaire en Allemagne, (à droite) Encart de Globespan au Royaume-Uni pour les « amis de la nature ».

La société a mis au point un programme similaire pour les enthousiastes de la pêche à la ligne. Celui-ci comprenait l'envoi de 131 451 cartes postales dans les États américains proches et de 48 837 autres sur le marché intérieur.

On y encourageait les pêcheurs à la ligne à consulter le site www.ontariotravel.net/angling pour obtenir le *2003 Angling Guide* et à s'inscrire à un concours. Les campagnes d'aventure et de pêche à la ligne ont été créées en 2002-2003.

Cependant, en raison des répercussions de la guerre en Irak et du SRAS, la campagne de publipostage direct a été retardée jusqu'à la fin du printemps 2003.

Marché européen

Bien qu'il ne représente que 1 % de toutes les visites en Ontario, le marché européen produit un taux élevé des revenus globaux, soit 8 %. Les activités de marketing de la SPOMT sont ciblées sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, qui correspondent à environ 65 % de toutes les visites et des dépenses par des Européens.

Les efforts de marketing ont porté sur le renforcement de l'image quatre-saisons de l'Ontario dans ces marchés et ont été ciblés sur les voyageurs à haut rendement.

La SPOMT a participé avec d'autres provinces et avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) à un programme publicitaire totalement intégré, lancé le 26 décembre 2002 au Royaume-Uni et comprenant une vague de publicité directe à la télévision.

Ce partenariat a également été conclu avec des forfaitistes, Globespan et Travelpack, qui ont fait la promotion des voyages organisés en Ontario et aidé à les vendre. Cinq encarts ont été produits avec la société Globespan et quatre autres ont été produits avec la société Travelpack.

La nouvelle campagne a ciblé trois segments de marché au Royaume-Uni, soit les « amis de la nature », les « mordus de la culture » et les « aventuriers ».

L'Ontario avait reçu 5 683 réponses qualifiées au 30 mars 2003, à la suite de la campagne. Il était prévu de mettre fin au programme à la fin de juin 2003, mais à la suite de la guerre en Irak et de la flambée du SRAS en Asie, bien des consommateurs hésitaient à prendre l'avion et de nombreuses entreprises américaines ont suspendu les voyages d'affaires.

Au début de mars, le coefficient de remplissage de nombreuses sociétés aériennes avait baissé en moyenne d'environ 30 %.

En conséquence, la décision a été prise de reporter le programme à la fin mars et de le rediffuser dans les journaux et en ligne au début de mai.

La SPOMT s'est jointe à d'autres provinces dans la campagne publicitaire de la CCT en Allemagne, lancée dans le cadre d'une campagne de publicité directe à la télévision en décembre 2002, suivie de promotions dans les journaux, les magazines et en ligne.

Tout comme le programme lancé au Royaume-Uni, la campagne devait se terminer au début de juin. La campagne consistait en une publicité de 40 secondes qui comprenait un appel à l'action auprès du voyagiste Dertour.

Du 24 février au 30 mars 2003, l'Ontario a également contribué à quatre encarts dans la section des voyages d'importants journaux nationaux et régionaux, dont les suivants : *Berliner Morgenpost, Die Zeit, FAZ/FAS, Hamburger Abendblatt, Zeitungsgruppe Koln, Suddeutsche Zeitung et Welt am Sontag.*

Ont également été publiés deux encarts tout en couleur dans les magazines suivants : *GeoSaison, Geo Special, Promoline, Golf Magazin, Mens Health, Allegra, Wandern* et *Mare*. Au 30 mars, la province avait reçu 4 001 réponses qualifiées de consommateurs.

Cependant, la société Dertour avait remarqué, au début de février, une réduction importante des déplacements du marché allemand vers l'Amérique du Nord, en raison de la situation politique à l'échelle mondiale.

À la fin mars, le programme a été interrompu jusqu'à la mi-mai, au début à cause de la guerre en Irak et plus tard, à cause des répercussions du SRAS sur les déplacements aériens internationaux. L'Ontario a été un partenaire important dans le cadre d'une initiative publicitaire imprimée, dénommée « Villes jeunes » et organisée par la CCT en France, laquelle faisait la promotion de Toronto et de Montréal à titre de destinations branchées et raffinées pour un marché jeune et de haut niveau.

Au nombre des initiatives réussies de relations avec les médias, figuraient des articles sur l'Ontario dans *Highlife Magazine*, le magazine de bord de la ligne British Airways, et dans *Conde Nast Traveller*, ainsi qu'une mention à l'émission de vacances de la BBC intitulée « You Call the Shots ».

La SPOMT a également obtenu une couverture médiatique importante pour l'Ontario à titre de produit touristique, dont un article-vedette sur l'île Manitoulin dans *LTU Magazine*, un article de deux pages encourageant les voyages à Haliburton dans *DB Mobil*, dont le tirage est de 500 000 numéros, ainsi qu'un éditorial dans *Muncher Merkur & TZ* et *Trekkers World*, et plus de 45 autres articles diffusés sur le marché allemand.

(À gauche) Campagne de Toronto,
(à droite) Campagne « Couleurs du Canada »

Marché Asie-Pacifique

Le marché Asie-Pacifique représente un faible pourcentage de tous les voyages à destination de l'Ontario, mais il a tout de même contribué quelque 5 % de toutes les dépenses engagées par des visiteurs, ce qui en fait un marché lucratif. Le Japon est le plus important marché de la région et il a constitué environ 215 millions de dollars des dépenses totales engagées par les visiteurs en 2001. Bien que la guerre en Irak et le SRAS aient aggravé le ralentissement du tourisme en provenance d'Asie, la SPOMT a eu pour stratégie de rester active dans ce marché en entretenant ses relations avec les principaux voyagistes et médias touristiques. Au cours de l'exercice 2002-2003, sept nouveaux partenaires de cette région ont conclu des accords de marketing conjoint, dont le bureau de tourisme du Japon, Hankyu Express Internatonal et Nippon Travel.

La SPOMT a investi 125 000 $ dans cette initiative et obtenu 415 000 $ de plus en fonds appuyés par les partenariats. Lancé en octobre 2001 au salon commercial de Kanata, l'Ontario Garden and Arboreta Tour a été populaire et davantage de produits touristiques mettant en valeur les fleurs printanières ont été inclus dans les dépliants du voyagiste, encourageant les visites en Ontario. Le bureau de tourisme du Japon s'est associé à la SPOMT pour promouvoir les voyages organisés à thème floral par le biais de la diffusion de 900 000 exemplaires du populaire magazine *NHK Shumi No Engei*. Le magazine et l'émission télévisée correspondante ont atteint un auditoire de deux millions de domiciles.

Comme dans tous les marchés d'outremer, la SPOMT travaille étroitement avec la CCT dans la région Asie-Pacifique. En 2002-2003, la campagne « Couleurs du Canada » a été remplacée par une campagne publicitaire dans les journaux. La SPOMT a collaboré avec la CCT à plusieurs initiatives de publipostage direct, qui comprenaient un appel à l'action avec un forfaitiste japonais pour conclure la vente. Une initiative, menée d'avril à juin 2002 en collaboration avec le bureau de tourisme World Western Japan a produit une hausse de 12 % par rapport à la campagne de l'année précédente.

De plus, le personnel a collaboré avec les rédacteurs pour obtenir une couverture médiatique supplémentaire lorsque soit la SPOMT, soit la CCT avait fait l'achat d'espace publicitaire. Parmi les faits saillants du programme médiatique japonais, figuraient des éditoriaux dans les magazines *Crea, Bene Bene* et *Delicious*, et dans le quotidien *Sankei Shimbun*. Par ailleurs, un éditorial publié à Hong Kong a atteint plus de 4 millions de consommateurs.

Développement des produits

En collaboration avec Tourism Toronto et des fournisseurs ontariens, la SPOMT a organisé le congrès annuel de Meeting Planners International qui a eu lieu en juillet 2002. Il s'agissait du plus important congrès du genre pour le marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM), un segment en plein essor assorti d'une conversion élevée aux voyages d'agrément. Grâce à cette initiative, Tourism Toronto a pu réserver un congrès de 14 000 chambres-nuits à l'échelle de la ville en 2004. Ce partenariat avec la SPOMT a été suivi par un groupe de travail spécial du RCVM, mis sur pied par le conseil d'administration de la société. En 2003-2004, ce groupe de travail deviendra un sous-comité des Amériques.

Au nombre des autres réussites de 2002-2003 pour la ville de Toronto, figure le lancement de *L'expérience Casse-noisettes*, une alliance originale réunissant entreprises, restaurants, magasins et attractions culturelles, dont le Ballet national du Canada, dans le quartier du marché St. Lawrence. En février 2003, le comité des produits de la ville a également supervisé le lancement de *Toronto Jazz LIVE* !, au congrès international des enseignants de jazz, qui a eu lieu à Toronto et accueilli plus de 7 000 participants. La nouvelle alliance de jazz espère faire de Toronto la première ville canadienne du jazz.

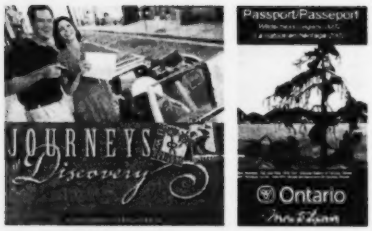
L'association Spas Ontario, qui regroupe 12 exploitants de stations thermales et qui avait été mise sur pied en juin 2000, a poursuivi son expansion en 2002-2003. Elle compte maintenant 31 membres et s'est établie comme référence pour l'aménagement et l'exploitation de stations thermales.

Spas Ontario mise sur l'intérêt des consommateurs pour le tourisme santé en créant des séjours de qualité dans les stations thermales de la province.

Le comité du tourisme de plein air a supervisé la mise au point et le lancement d'ATV Ontario, en menant un projet-pilote à Elliott Lake. Fort de cette expérience, il a rédigé un manuel des pratiques exemplaires et un protocole, à l'intention des autres collectivités ontariennes, portant sur les avantages toutes saisons du tourisme visant les amateurs de véhicules tout-terrain.

On s'attend à ce qu'au moins trois nouvelles collectivités se joignent à l'*ATV Ontario Alliance* en s'inspirant du modèle d'Elliott Lake. FedNor et le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario sont également des partenaires d'ATV Ontario.

Les alliances *Pagayage en Ontario* et *Arts et nature*, toutes deux lancées en 2000-2001, ont poursuivi leur progression et suscité un grand intérêt de la part des consommateurs et des médias en 2002-2003. Les efforts consacrés aux relations avec les médias



(À gauche) Dépliants Voyages de découverte », (à droite) Lancement du produit « Wilderness Legacy »

Développement des produits *(suite)*

ont permis d'obtenir au cours de l'exercice une couverture médiatique de plus de 2 millions de dollars. Issu de cette initiative, *Wilderness Legacy* est un nouveau produit qui permet aux voyageurs d'admirer les plus belles œuvres d'art animalier en Ontario. Au nombre des partenaires, figurent le Musée des beaux-arts du Canada, la galerie McMichael, la galerie Algonquin, le Canadian Canoe Museum et la collection Ken Thomson de la galerie de la Compagnie de la Baie d'Hudson.

> « *Arts et nature, Pagayage en Ontario* et *Wilderness Legacy* nous offrent la possibilité de faire valoir notre riche patrimoine culturel et le rôle qu'a joué la société dans le développement du Canada. »
> ***George Heller, président-directeur général de la Compagnie de la Baie d'Hudson***

Un produit populaire de grand tourisme en 2002-2003 a été la poursuite du développement de l'alliance *Voyages de découverte*. Celle-ci englobe maintenant l'alliance du « Chemin de fer clandestin » qui fait partie de l'expérience d'apprentissage culturel et du patrimoine. L'alliance du théâtre en Ontario maintient sa popularité grâce au programme *Théâtre pour tous*, lancé en avril 2002. Ce nouveau programme allie théâtre communautaire, fine cuisine et hébergement exceptionnel pour créer des forfaits inoubliables d'escapade de fin de semaine à divers endroits en Ontario. Il a produit la vente de 1 800 forfaits dont la valeur directe était de 307 000 $.

Instantané des alliances de produits

Nombre d'alliances actuelles :	**14**
Nombre de partenaires d'alliances :	**333**
Somme totale consentie par les partenaires :	1,309 million de dollars (54 %)
Somme totale fournie par la SPOMT :	**$1,13 million de dollars (46 %)**
Nouvelles alliances en cours d'élaboration :	5
Ventes totales signalées :	**6,7 million de dollars**

Grâce au Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs locaux pour accroître leurs capacités de commercialisation. Depuis la création du programme en 1998, elle a fourni un financement dépassant 9,392 millions de dollars pour participer au marketing de 393 festivals et d'autres manifestations aux quatre coins de l'Ontario. En 2002-2003, la SPOMT a collaboré avec des partenaires locaux à la commercialisation de 114 activités à l'échelle de la province. Ces activités comprenaient notamment le Festival international du film de Toronto, le Molson Indy, le Championnat international de labour, le Festival des illuminations d'hiver à Niagara et le Festival canadien des tulipes à Ottawa.

> **« En collaborant avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique par le biais de son programme de marketing des activités, nous avons eu beaucoup de succès avec Sprokets et avec le Festival. Plus particulièrement, nous avons été en mesure d'élargir la reconnaissance de la marque du Festival international du film de Toronto à l'échelle internationale grâce au parrainage du service de presse. »**
> ***Allison Bain, directrice générale adjointe, Festival international du film de Toronto.***

Système Info-tourisme Ontario (SITO)

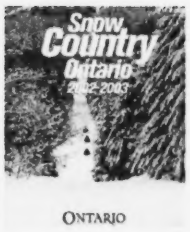
Le nouveau Système Info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT, un système multi-canaux entièrement intégré, a été lancé le 18 octobre 2002 à Ottawa.

Ce nouveau système sert de portail d'information aux consommateurs et à l'industrie du tourisme pour la promotion de l'Ontario à l'échelle mondiale. Il réunit et intègre le centre d'appels (1 800 ONTARIO), le centre de diffusion d'information, la base de données des services à la clientèle, et les sites Web entreprises-consommateurs et interentreprises. Les consommateurs peuvent ainsi avoir accès aux renseignements de voyage de la façon qui répond le mieux à leurs besoins. Ils disposent en ligne d'un éventail d'outils touristiques au site www.ontariotravel.net.

Le site Web a permis d'élargir la portée de la SPOMT en matière de marketing grâce à des initiatives d'autorisation et à des messages mieux ciblés. Cette nouvelle initiative de marketing place l'Ontario à la pointe du progrès, car de plus en plus de gens ont recours à Internet pour planifier leurs voyages.

Ce système permet également à l'industrie touristique de l'Ontario d'approfondir ses recherches et de jouir de meilleurs moyens de communication.

Depuis le lancement du nouveau système en octobre 2002, le site destiné aux consommateurs a fait l'objet de 117 000 séances d'utilisateurs en moyenne chaque mois.



(À droite) Détail du Guide français 2003
(À gauche) Campagne d'hiver 2003 de publicité directe

Appui des partenaires

Outre le financement public, l'investissement de l'industrie touristique dans les programmes et initiatives de la SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion de l'Ontario.

La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT, ce qui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation créative et la facilitation des intervenants. En travaillant en collaboration avec les organismes de marketing de destinations (OMD), la CCT, divers voyagistes outremer et plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province, la Société a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse pour le partenariat en 2002-2003.

Investissement des partenaires (en millions de dollars)

	2000-2001		2001-2002		2002-2003	
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels
Espèces	4,4	4,2	5,3	6,1	6,4	6,2
Fonds de contrepartie	5,0	6,9	7,0	8,2	8,5	8,3
En nature	2,1	0,8	2,3	1,1	2,5	0,9
Exploitation	0,5	0,2	0,8	0,2	—*	—*
	12,0	**12,1**	**15,4**	**15,6**	**17,4**	**15,4**

Espèces Montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme mené et donné par la SPOMT

Fonds de contrepartie Valeur monétaire des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets

En nature Juste valeur marchande des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes menés et donnés par la SPOMT

Exploitation Recettes d'exploitation des centres d'information touristique

* La responsabilité de l'exploitation des centres d'information touristique a été transférée par la SPOMT au ministère du Tourisme et des Loisirs, à compter du 1er avril 2001.

Rendement des investissements en 2002-2003

Campagne	Voyages produits (en milliers)	Recettes produites (en millions)	RI	Coût par voyage par personne
Marché intérieur– printemps	223	57,1 $	17,8	14,$
Marché intérieur– été	68	15,6 $	10,0	23 $
Marché intérieur– hiver	149	31,0 $	24,0	8,7 $
Total des campagnes nationales	**440**	**103,7 $**	**17,1**	**13,8 $**
Marché américain proche – printemps	128	34,4 $	7,5	36 $
Marché américain proche – été	72	19,3 $	8,3	32 $
Marché américain proche – hiver	168	45,4 $	27,9	9,7 $
Total des campagnes (États Unis)	**368**	**99,1 $**	**11,6**	**23,3 $**
Marché américain moyennement éloigné – printemps-été	11	6,7 $	3,7	165 $
Campagnes de printemps, d'été et d'hiver en 2002	**819**	**209,5 $**	**12,7**	**20,1 $**

DATES DES CAMPAGNES – Printemps : mars, avril, mai 2002 Été : fin mai, début juillet 2002 Hiver : janvier, début février 2003

NOTA : Les renseignements sur le rendement des marchés internationaux n'étaient pas disponibles auprès de Statistique Canada au moment d'aller sous presse.

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

États financiers de l'exercice clos le 31 mars 2003

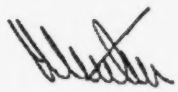
Rapport du vérificateur

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
et au ministre du Tourisme et des Loisirs

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2003 et l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, de même que l'évolution de la situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me basant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée en conformité avec les normes de vérification généralement reconnues au Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et effectuée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle, par sondages, des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de la Société au 31 mars 2003, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date, en conformité avec les principes comptables généralement reconnus au Canada.



J.R. McCarter, c.a.
Vérificateur provincial adjoint
Toronto (Ontario)
Le 13 juin 2003

Bilan Au 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces	3 214	3 701
Débiteurs	1 367	5 069
Fonds conservé au nom du ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	412	236
Montant à recevoir de la province	370	12 045
Charges payées d'avance	245	46
	5 608	21 097
Immobilisations (note 3)	2 982	1 482
	8 590	22 579
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	4 529	16 728
Montant dû au ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	412	236
Obligations locatives (note 7)	190	174
	5 131	17 138
Passif à long terme		
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	325	220
Obligations locatives (note 7)	205	395
Apport reporté lié aux immobilisations (note 4)	194	324
	724	939
Capitaux propres		
Excédent accumulé	2 735	4 502
	8 590	22 579

Engagement (note 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Administrateur

État des resultats d'exploitation et de l'excédent accumulé pour l'exercice clos le 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Recettes		
Province de l'Ontario	34 268	51 806
Ventes de publicité	5 879	5 822
Promotions commerciales	287	286
Amortissement de l'apport reporté (note 4)	130	130
	40 564	58 044
Charges		
Publicité et promotion des ventes	25 319	39 984
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	4 159	5 152
Frais d'administration (note 8)	4 135	3 987
Développement commercial	2 976	2 760
Recherche et développement des produits	2 710	3 219
Programme de promotion des activités	2 441	2 435
Amortissement des immobilisations	440	130
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	151	314
	42 331	57 981
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	(1 767)	63
Excédent accumulé au début de l'exercice	4 502	4 439
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	2 735	4 502

Voir les notes afférentes aux états financiers

État de l'évolution de la situation financière pour l'exercice clos le 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'exploitation		
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	(1 767)	63
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	440	130
Amortissement de l'apport reporté lié aux immobilisations	(130)	(130)
	(1 457)	63
Évolution du fonds de roulement hors caisse	3 084	1 875
	1 627	1 938
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 940)	(1 158)
Obligations locatives	(174)	569
	(2 114)	(589)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(487)	1 349
Encaisse au début de l'exercice	3 701	2 352
Encaisse à la clôture de l'exercice	3 214	3 701

Voir les notes afférentes aux états financiers

Notes afférentes aux états financiers – 31 mars 2003

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Elle a pour objectifs les suivants :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;

b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;

d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément aux dispositions du Règlement, la Société sera dissoute le 31 mars 2004.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Les produits des activités désignées qui ont été reçus préalablement à l'exercice où les activités sont menées sont inscrits au bilan comme des produits comptabilisés d'avance, et constatés comme des produits au cours de l'exercice où les frais connexes ont été engagés.

c) Services obtenus à titre gratuit

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de cinq ans.

e) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

3. IMMOBILISATIONS

	Le 31 mars 2003			2002
	Coût (en milliers de dollars)	Amortissement accumulé (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)
Mobilier	253	177	76	126
Améliorations locatives	404	277	127	198
Système Info-tourisme Ontario	2 520	253	2 267	589
Actif lié à un contrat de location-acquisition	569	57	512	569
	3 746	764	2 982	1 482

L'amortissement du Système Info-tourisme a commencé au cours de l'exercice 2003, une fois qu'il est devenu fonctionnel.

4. APPORT REPORTÉ LIÉ AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté lié aux immobilisations représente le montant des immobilisations cédées par l'ancien ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, et qui n'a pas encore été amorti. L'apport est amorti et constaté à titre de revenu au cours de la même période que les immobilisations d'apport qui sont amorties. Les changements du solde de l'apport reporté pour l'exercice sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
Solde au début de l'exercice	324
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	130
Solde à la clôture de l'exercice	194

Notes afférentes aux états financiers – 31 mars 2003

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 200 000 $ (2002 : 200 000 $), qui représente le financement fourni par le gouvernement du Canada pour le congrès de l'association nationale du tourisme qui aura lieu en 2004.

6. MONTANT DÛ AU MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

À compter du 1er avril 2001, la responsabilité des activités des Centres d'information touristique aux installations louées a été transférée de la Société au ministère du Tourisme et des Loisirs. Conformément à un protocole d'entente, la Société garde, au nom du ministère, certaines recettes provenant des Centres et acquitte certains frais engagés. Les recettes et les frais liés aux Centres ne figurent pas dans l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé.

7. OBLIGATIONS LOCATIVES

Les obligations locatives représentent le solde des engagements pris à l'égard du matériel et des licences de logiciels utilisés pour le Système Info-tourisme Ontario aux termes de locations-acquisitions. Les changements du solde des obligations locatives sont les suivants :

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	569	—
Plus : nouvelles locations-acquisitions	—	569
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisitions	174	—
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	395	569
Obligations locatives à court terme	190	174
Obligations locatives à long terme	205	395

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui financier, juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	2 993	2 831
Services	915	926
Transport et communications	178	183
Fournitures et matériel	49	47
	4 135	3 987

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du syndicat des employées et employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 99 563 $ (2002 : 84 141 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. ENGAGEMENT

En août 2001, la Société a signé une entente avec un fournisseur pour le développement et l'exploitation du Système Info-tourisme Ontario (SITO). Cette entente prévoit le paiement au fournisseur des licences de matériel et de logiciels acquises en vertu d'un contrat de location-acquisition. Les versements aux termes de l'entente sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2003-2004	4 054
2004-2005	3 759
2005-2006	282
	8 095

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes.

11. DONNÉES COMPARATIVES

Certaines données comparatives ont été reclassifiées pour être intégrées à la présentation des données du présent exercice.

12. FAIT POSTÉRIEUR À LA DATE DU BILAN

Le 29 avril 2003, le premier ministre a annoncé un plan de relance du tourisme au montant de 128 millions de dollars. Le 20 mai 2003, le ministère et la Société ont reçu l'autorisation d'affecter 19,4 millions et 64,4 millions de dollars, respectivement, à un programme de relance du tourisme au cours de l'exercice 2003-2004. Les montants non dépensés seront affectés aux exercices à venir.